

ABSTRAK

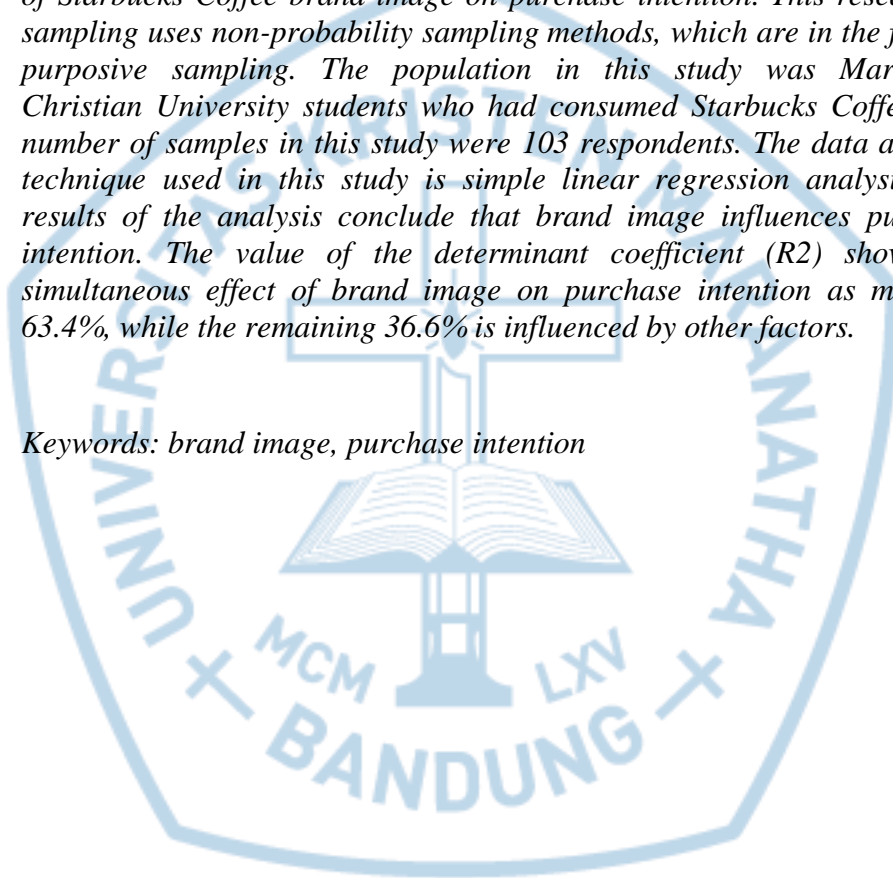
Budaya minum kopi di Indonesia sudah mulai berkembang. Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia sebesar 2.1%. Budaya minum kopi di Indonesia ini mendorong pesatnya perkembangan dunia bisnis kedai kopi, diikuti oleh tingginya tingkat persaingan antar perusahaan sehingga membutuhkan manajemen perusahaan, terutama perusahaan besar untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki citra merek yang baik untuk bertahan hidup dan terus mengembangkan bisnis mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek *Starbucks Coffee* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas (*non-probability sampling methods*), yang berupa *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengkonsumsi *Starbucks Coffee*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Besar nilai koefisien determinan (R^2) menunjukkan pengaruh simultan antara citra merek terhadap minat beli sebesar 63.4%, sedangkan sisanya sebesar 36.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *citra merek, minat beli*

ABSTRACT

The culture of drinking coffee in Indonesia has begun to develop. The growth of coffee drinkers in Indonesia is 2.1%. The culture of coffee drinking in Indonesia is driving the rapid development of the coffee shop business world, followed by high levels of competition among companies that require company management, especially large companies to be able to produce products that have a good brand image to survive and continue to grow their business. The purpose of this study was to examine the effect of Starbucks Coffee brand image on purchase intention. This research in sampling uses non-probability sampling methods, which are in the form of purposive sampling. The population in this study was Maranatha Christian University students who had consumed Starbucks Coffee. The number of samples in this study were 103 respondents. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis. The results of the analysis conclude that brand image influences purchase intention. The value of the determinant coefficient (R^2) shows the simultaneous effect of brand image on purchase intention as much as 63.4%, while the remaining 36.6% is influenced by other factors.

Keywords: brand image, purchase intention



Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TUNJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.3. Bauran Pemasaran	9
2.1.4. Produk	11
2.1.5. Merek	14
2.1.6. Ekuitas Merek	19
2.1.7. Citra Merek	23
2.1.8. Perilaku Konsumen	27
2.1.9. Pengertian Respon	30
2.1.10. AIDA	34
2.1.11. Minat Beli	36
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Rerangka Teori	44
2.4. Rerangka Pemikiran	45
2.5. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1.	Jenis Penelitian	47
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.	Definisi Operasional Variabel (DOV)	50
3.5.	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	53
3.5.2.	Uji Normalitas	53
3.5.3.	Uji Validitas	56
3.5.4.	Uji Reliabilitas	56
3.5.5.	Analisis Regresi	57
3.5.6.	Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1.	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif	62
4.2.1.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 1 Mengenai Citra Merek: Daya ingat konsumen terhadap <i>Starbucks Coffee</i>	62
4.2.2.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 2 Mengenai Citra Merek: Pengalaman dengan <i>Starbucks Coffee</i>	63
4.2.3.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 3 Mengenai Citra Merek: Informasi promosi <i>Starbucks Coffee</i> selalu diperbaharui	64
4.2.4.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 4 Mengenai Citra Merek: Informasi promosi melalui media sosial	65
4.2.5.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 5 Mengenai Citra Merek: Kebutuhan akan <i>Starbucks Coffee</i>	66
4.2.6.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 6 Mengenai Citra Merek: Manfaat <i>Starbucks Coffee</i> dapat dinikmati semua kalangan	67
4.2.7.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 Mengenai Citra Merek: Manfaat <i>Starbucks Coffee</i> untuk ikut serta dalam gerakan <i>go green</i>	68
4.2.8.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 8 Mengenai Citra Merek: Point pembeda <i>Starbucks Coffee</i>	69
4.2.9.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 9 Mengenai Citra Merek: Standarisasi espresso <i>Starbucks Coffee</i> yang baik.....	70

4.2.10.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 10 Mengenai Citra Merek: Varian <i>Starbucks Coffee</i> selalu baru.....	71
4.2.11.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 11 Mengenai Citra Merek: Produk <i>Starbucks Coffee</i> selalu seasonal.....	72
4.2.12.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 12 Mengenai Citra Merek: Kualitas biji kopi <i>Starbucks Coffee</i> baik.....	73
4.2.13.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 13 Mengenai Minat Beli: Ketertarikan untuk berkunjung ke <i>Starbucks Coffee</i>	74
4.2.14.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 14 Mengenai Minat Beli: Daya saing <i>Starbucks Coffee</i>	75
4.2.15.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 15 Mengenai Minat Beli: Keinginan untuk membeli <i>Starbucks Coffee</i>	76
4.2.16.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 16 Mengenai Minat Beli: Ketertarikan untuk mencari tahu tentang <i>Starbucks Coffee</i>	77
4.2.17.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 17 Mengenai Minat Beli: Keinginan untuk mengunjungi <i>Starbucks Coffee</i>	78
4.2.18.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 18 Mengenai Minat Beli: Pengaruh informasi terhadap minat beli <i>Starbucks Coffee</i>	79
4.2.19.	Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 19 Mengenai Minat Beli: Dorongan untuk melakukan pembelian di <i>Starbucks Coffee</i>	80
4.3.	Uji Kecukupan Sampel.....	81
4.4.	Uji Validitas.....	82
4.5.	Uji Reliabilitas.....	86
4.6.	Uji Normalitas.....	87
4.7.	Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.8.	Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	90
4.9.	Analisis Regresi.....	90
4.10.	Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....		96
5.1.	Kesimpulan.....	96
5.2.	Implikasi Manajerial.....	96
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.4.	Saran.....	97

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Model AIDA	34
Tabel 2.2 Penilaian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Angkatan	60
Tabel 4.3 Pengeluaran.....	61
Tabel 4.4 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 1	62
Tabel 4.5 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 2	63
Tabel 4.6 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 3	64
Tabel 4.7 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 4	65
Tabel 4.8 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 5	66
Tabel 4.9 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 6	67
Tabel 4.10 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 7	68
Tabel 4.11 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 8	69
Tabel 4.12 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 9	70
Tabel 4.13 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 10	71
Tabel 4.14 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 11	72
Tabel 4.15 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 12	73
Tabel 4.16 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 13	74
Tabel 4.17 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 14	75
Tabel 4.18 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 15	76
Tabel 4.19 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 16	77
Tabel 4.20 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 17	78
Tabel 4.21 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 18	79
Tabel 4.22 Frekuensi Item Pertanyaan Nomor 19	80
Tabel 4.23 KMO dan Barlett's Test.....	81
Tabel 4.24 Validitas Citra Merek.....	82
Tabel 4.25 Validitas Minat Beli	85
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	90
Tabel 4.28 Coefficient Regresi Sederhana.....	91

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Bagan Rerangka Teori.....	44
Gambar 2.2 Bagan Rerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik Histrogram	54
Gambar 3.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik Probability Plot	57
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

